PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK KOSMETIK PIXY

SKRIPSI

Nama : Iin Alvina

Nim : 43116010201

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2020

http://mercubuana.ac.id/

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK KOSMETIK PIXY

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Mercu Buana Jakarta

Nama : Iin Alvina

Nim : 43116010201

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2020

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Iin Alvina

NIM : 43116010201

Program Studi : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri. Apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya akan mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenakan sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 26 Agustus 2020

METERAI TEMPEL
TGL. 20
4FACAAHF740772011
6000
ENAM RIBU RUPIAH

Iin Alvina
NIM : 43116010201

http://mercubuana.ac.id/

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama	: Iin Alvina
Nim	: 43116010201
Program Studi	: S1 Manajemen
Judul Skripsi	: Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik Pixy
Tanggal Lulus Ujian	: 26 Agustus 2020

Disahkan oleh :

Pembimbing

Arief Bowo Prayoga Kasmo, Ph.D
Tanggal: 15/09/2020

Ketua Penguji

Dr. Daru Asih, M. Si
Tanggal: 16/09/2020

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Dekan Program Studi
S1 Manajemen

Dr. Harnovinsah, Ak., M.Si., CA., CIPSAS.
Tanggal: 29/10/2020

Ketua Program Studi
S1 Manajemen

Dr. Daru Asih, M.Si
Tanggal: 29/10/2020

http://mercubuana.ac.id/

ABSTRAK

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan citra merek terhadap minat beli konsumen pada kosmetik Pixy. Responden penelitian ini adalah konsumen yang berminat membeli produk kosmetik Pixy. Penelitian ini dilakukan terhadap 154 responden dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Analisis yang digunakan adalah analisis statistik dalam bentuk SEM-PLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara uji t kualitas produk, persepsi harga dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan.

Kata kunci : Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek, Minat Beli

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

http://mercubuana.ac.id/

ABSTRACT

The research aims to identity the influence of quality product, price perception and brand image of consumer buying interest in cosmetic Pixy. The respondends of this research are the consumers who are interested in buying product cosmetic Pixy. This research was conducted with 154 respondents by using quantitative approach. SEM-PLS have employed in data analysis. The results of this study indicate that quality product, price perception and brand image have positive and significant effects.

Keyword: Quality Product, Perceived Price, Brand Image, Buying Interest

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

http://mercubuana.ac.id/

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada peneliti, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **"Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Kosmetik Pixy".** Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penulis menyadari sebagai manusia biasa dalam penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak, khususnya Bapak Arief Bowo Prayoga Kasmo, Ph.D. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat bagi penulis. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada:

1. Prof. Dr. Ngadino Surip, M.S sebagai Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Dr. Harnovinsah, Ak., M.Si., CA., CIPSAS sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
3. Dr. Daru Asih, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen S1 Universitas Mercu Buana
4. Ibu Tine Yuliantini, S.Par. MM, sebagai Sekprodi I S1 Manajemen dan Ibu Dr. Erna Sofriana Imaningsih, SE., M.Si sebagai Sekprodi II Manajemen S1.
5. Seluruh dosen dan staf Program Studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana yang telah banyak memberikan segenap ilmu pengetahuan yang bermanfaat dan tidak terbatas kepada peneliti
6. Keluarga tercinta yaitu kedua orang tua Bapak Romli dan Ibu Suharti yang merupakan motivasi terbesarku yang selalu memberikan doa, dorongan inspirasi dan pengertian yang tak ternilai harganya serta semua dukungan

http://mercubuana.ac.id/

baik moral maupun materil. Serta abang dan kaka ipar saya yang selalu memberikan dorongan inspirasi dan memotivasi untuk cepat menyelesaikan proposal ini.

7. Rachmadi Argin yang sudah memberikan semangat dan dukungan yang tiada henti kepada penulis agar dapat menyelesaikan penelitian ini
8. Pungky Kamila yang selalu memberikan semangat, saran dan masukkan dalam penyusunan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat tersusun dengan baik.
9. Teman seperjuangan di kampus Maya, Poppy, Ananda, Galuh, Fisty, Fathia, Desi, Febby, Wina yang selalu memberikan semangat dan motivasi untuk cepat menyelesaikan proposal ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak terlepas dari kekurangan dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang dapat membangun pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca. Akhir kata dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, penulis mohon maaf apabila ada kesalahan dan kelemahan dalam skripsi ini.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 26 Agustus 2020

Iin Alvina
NIM: 43116010201

http://mercubuana.ac.id/

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI iii
ABSTRAK iv
ABSTRACT v
KATA PENGANTAR vi
DAFTAR ISI viii
DAFTAR TABEL xi
DAFTAR GRAFIK xiii
DAFTAR GAMBAR xiv
DAFTAR LAMPIRAN xv
BAB I PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Rumusan Masalah 13
C. Tujuan Penelitian 14
D. Kontribusi Penelitian 14
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS 15
A. Kajian Pustaka 15
1. Manajemen Pemasaran 15
a) Pengertian Pemasaran 15
b) Pengertian Manajemen Pemasaran 16
c) Bauran Pemasaran 17
d) Fungsi Pemasaran 20
2. Perilaku Konsumen 21
a) Pengertian Perilaku Konsumen 21
b) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen 22
3. Minat Beli 27
a) Pengertian Minat Beli 27
b) Tahap-Tahap Minat Beli 29

UNIVERSITAS MERCU BUANA

http://mercubuana.ac.id/

c) Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli 30
d) Indikator Minat Beli 32
4. Kualitas Produk 33
a) Pengertian Kualitas Produk 33
b) Persepktif Kualitas 34
c) Tolak Ukur Kualitas Produk 35
d) Manfaat Kualitas 36
e) Tingkatan Produk 36
f) Indikator Kualitas Produk 37
5. Persepsi Harga 38
a) Pengertian Persepsi Harga 38
b) Prosedur Menetapkan Harga 39
c) Penetapan Harga 40
d) Indikator Persepsi Harga 42
6. Citra Merek 43
a) Pengertian Citra Merek 43
b) Fungsi Merek 45
c) Peran Merek 46
d) Faktor-Faktor Membentuk Merek 46
e) Indikator Citra Merek 47
7. Penelitian Terdahulu 48
8. Pengembangan Hipotesis 51
a. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli 51
b. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli 52
c. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli 53
B. Kerangka Pemikiran 54
BAB III METODE PENELITIAN 55
A. Waktu dan Tempat Penelitian 55
B. Desain Penelitian 56
C. Definisi dan Operasional Variabel 56
1. Definisi Variabel 56
2. Operasional Variabel 58

UNIVERSITAS MERCU BUANA

http://mercubuana.ac.id/

D. Pengukuran Variabel 60
E. Populasi dan Sampel Penelitian 60
F. Jenis Data Penelitian 61
G. Metode Pengumpulan Data 62
H. Metode Analisis Data 63
1. IBM SPSS *Statistic* 23 63
2. Analisis Partial Least Square (PLS) 63
a) Pengertian *Partial Least Square* (PLS) 63
b) Menguji Model Pengukuran *(Outer Model)* 64
c) Menguji Model Struktural (*Inner Model*) 65
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 67
A. Analisis Deskriptif 67
1. Gambaran Umum Objek Penelitian 67
2. Deskripsi Responden 71
3. Deskripsi Variabel 75
B. Analisis Partial *Least Square* 79
1. Hasil Pengujian Model Pengukuran *(Outer Model)* 79
2. Uji Hipotesis *(Inner Model)* 87
C. Pembahasan 90
1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli 91
2. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli 93
3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli 95
BAB V SIMPULAN DAN SARAN 97
A. Simpulan 97
B. Saran 98
DAFTAR PUSTAKA 102
LAMPIRAN 109

UNIVERSITAS MERCU BUANA

http://mercubuana.ac.id/

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perkembangan Pasar Industri Kosmetik di Indonesia 2

Tabel 1.2 Data Penjualan Kosmetik Pixy 9

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 48

Tabel 3.1 Operasional Variabel Minat Beli 58

Tabel 3.2 Operasional Variabel Kualitas Produk 59

Tabel 3.3 Operasional Variabel Persepsi Harga 59

Tabel 3.4 Operasional Variabel Citra Merek 59

Tabel 3.5 Instrumen Skala Likert 60

Tabel 4.1 Kategori Kosmetik Pixy 69

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 71

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna Make-up 72

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 72

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 73

Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran /bln 74

Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Kualitas Produk 75

Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Persepsi Harga 77

Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Citra Merek 78

Tabel 4.10 Analisis Deskriptif Minat Beli 78

Tabel 4.11 Hasil Pengujian *Corvergent Validity* 81

Tabel 4.12 Hasil Pengujian *Corvergent Validity* Modifikasi 83

http://mercubuana.ac.id/

Tabel 4.13 Hasil Pengujian *Discriminant Validity (Fornell Larcker)*..... 84

Tabel 4.14 Hasil Pengujian *Average Variance Extrated* (AVE) 85

Tabel 4.15 Hasil Pengujian *Composite Reliability* 86

Tabel 4.16 Nilai Variabel Endogen 87

Tabel 4.17 Hasil Pengujian Hipotesis..... 88

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

http://mercubuana.ac.id/

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1 Top Brand Kategori Bedak Padat 6

Grafik 1.2 Top Brand Kategori Lipstick 6

Grafik 1.3 Hasil Pra-Survey Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Pixy 11

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

http://mercubuana.ac.id/

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Komponen Bauran Pemasaran 17

Gambar 2.2 Faktor Mempengaruhi Perilaku Konsumen 22

Gambar 2.3 Kerangka Penelitian 54

Gambar 4.1 Logo Pixy 70

Gambar 4.2 Hasil PLS Algorithm 81

Gambar 4.3 Hasil PLS Algorithm Modifikasi 82

Gambar 4.4 Hasil Boostrapping 89

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

http://mercubuana.ac.id/

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Prasurvey Penelitian 110

Lampiran 2 : Kuesioner 111

Lampiran 3: Identitas Responden 114

Lampiran 4 : Jawaban Kuesioner 119

Lampiran 5: Hasil Karakteristik Responden 129

Lampiran 6 : Hasil Analisis Deskriptif 130

Lampiran 7: Hasil Pengujian *Measurement* (Outer Loading) 132

Lampiran 8 : Hasil Pengujian *Bootstrapping* 135

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

http://mercubuana.ac.id/